



O cinema brasileiro contemporâneo diante do público e do mercado exibidor¹

Arthur Autran

Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)²

1. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Fotografia, Cinema e Vídeo”, do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009.

2. Este trabalho é parte da pesquisa que desenvolvo atualmente com o financiamento da Fapesp por meio do Programa Jovens Pesquisadores em Centros Emergentes.

1. Introdução

No artigo “As concepções de público no pensamento industrial cinematográfico” (Autran, 2008) fiz uma análise das principais formas como o público do cinema brasileiro foi compreendido por diretores, produtores e críticos desde os anos 1920 até os anos 1970.

Nesta comunicação busco analisar as noções de público e mercado exibidor que entre 1990 e 2005 orientaram tanto a corporação cinematográfica quanto as políticas públicas de cinema. O recorte temporal tem como marco inicial a extinção da Embrafilme (Empresa Brasileira de Filmes S. A.) e marco final o engavetamento pelo governo federal do projeto da Ancinav (Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual). A análise aqui delineada tem como escopo o mercado cultural de ampla circulação, evitando discutir questões mais ligadas à difusão cujo viés principal é marcado por finalidades educativas e / ou de formação, tais como os cineclubes. Tal análise é fundamental porque permite compreender parcialmente para quem os cineastas imaginam que se dirigem ou a quem eles gostariam de se dirigir ao realizar seus filmes, além de balizar algumas das principais reivindicações da corporação junto ao Estado; por outro lado também surgirão elementos para avaliar a lógica da ação governamental para o campo do cinema e qual a concepção de cinema brasileiro presente nesta ação.

2. O novo contexto cinematográfico

O ano de 1990 representou um momento de início de mudanças profundas na relação entre cinema e Estado no Brasil. Após longa crise que se estendeu por praticamente toda a década de 1980, a Embrafilme – principal instrumento das ações do governo federal para o campo cinematográfico – foi fechada em um dos primeiros atos do presidente Fernando Collor de Mello. Também foram extintos os outros dois órgãos federais ligados ao cinema, a Fundação do

em 2000 em Porto Alegre e em 2001 no Rio de Janeiro, ambos sob a presidência de Gustavo Dahl. Entre 1999 e 2000 ocorreram ainda as atividades da Subcomissão do Cinema Nacional do Senado Federal, presidida pelo Senador José Fogaça (PMDB-RS) e cujo relator foi o Senador Francelino Pereira (PFL-MG), na qual foram ouvidos nomes de destaque do meio tais como Carlos Diegues ou Luiz Carlos Barreto.

Toda esta movimentação resultou em 2000 na criação pelo presidente Fernando Henrique Cardoso do GEDIC (Grupo Executivo da Indústria Cinematográfica), o qual era integrado pelos ministros Pedro Malan (Fazenda), Francisco Weffort (Cultura) e Pedro Parente (Casa Civil), bem como por pessoas ligadas ao cinema e à televisão, tais como Gustavo Dahl e Evandro Carlos de Andrade. Segundo Melina Marson este grupo executivo colocou em primeiro plano “o caráter industrial do cinema” (Marson, 2006, p. 136). Foi o GEDIC que sugeriu a criação da Ancine (Agência Nacional de Cinema), criada no apagar das luzes do governo Fernando Henrique Cardoso e que se estruturou de fato já no governo Luiz Inácio Lula da Silva. A Ancine é hoje o órgão regulador da atividade cinematográfica em nível federal, esta agência está afeta ao Ministério da Cultura, o qual também é responsável pela já mencionada Secretaria do Audiovisual.

De fato a legislação de fomento via incentivos fiscais possibilitou o aumento significativo na quantidade de filmes realizados, embora a médio prazo não tenha ocorrido alteração sensível na participação do filme brasileiro na quantidade de ingressos vendidos, que, fora 2003, têm permanecido em um patamar próximo de 10%. Isto pode ser verificado na tabela abaixo:

| ano | Número de longas-metragens brasileiros lançados | Participação do filme brasileiro no mercado de salas (ingressos vendidos) |
|------|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| 1995 | 17 | 3,50% |
| 1996 | 18 | 2,00% |
| 1997 | 24 | 4,62% |
| 1998 | 25 | 5,15% |
| 1999 | 35 | 8,65% |
| 2000 | 34 | 10,60 |
| 2001 | 40 | 9,30% |
| 2002 | 35 | 8,00% |
| 2003 | 45 | 21,40% |
| 2004 | 48 | 14,30% |

FONTE – Caetano, 2005, p. 339-350.

Mas não foi apenas o campo da produção que sofreu profundas alterações. Ao longo dos anos 1990 também a exibição cinematográfica em salas teve a sua estrutura mudada. Conforme se sabe, o setor exibidor foi historicamente aliado do produto estrangeiro – notadamente o norte-americano –, entretanto tradicionalmente a exibição era uma atividade controlada pelo capital nacional, a não ser o caso de pouquíssimas exceções. Este setor também entrou em crise nos anos 1980, devido, entre outros fatores: à falta de uma política governamental, ao empobrecimento da população em decorrência da inflação, à concorrência com a programação da televisão, à especulação imobiliária e à degradação urbana associada à violência nos grandes centros. Em 1975 havia 3,276 salas de cinema no Brasil (Johnson, 1993, p. 32), em 1990 o número já havia caído para 1.488 e em 1997 para 1.075 (Gatti, 2008, p. 38).

No entanto, segundo André Gatti, desde 1998 o setor vem se recuperando em diversos níveis. Em termos numéricos tem ocorrido o aumento contínuo do número de salas, chegando no ano de 2004 a 1.800; da mesma forma que o número total de ingressos vendidos, o qual saltou de 52.000.000 em 1997 – seu patamar mais baixo – para 102.900.000 em 2003. A década de 1990 e os primeiros anos do século XXI marcam importantes mudanças no setor, das quais destaco: a elitização do público que está atualmente concentrado nas faixas mais abastadas da população das grandes metrópoles, a elevação do preço do ingresso, a concentração das salas nos *shoppings centers*, o fechamento generalizado das salas de rua, a adoção do modelo multiplex, a tendência à homogeneização da programação e, principalmente, a entrada no Brasil a partir de 1997 de grandes grupos transnacionais do setor – com destaque para Cinemark e UCI. Foram os grupos transnacionais os responsáveis principais pela renovação do parque exibidor no Brasil bem como das práticas do setor, tornando-se em pouco tempo alguns dos grupos de exibição mais fortes atuando no país. Em 2003, a Cinemark era a empresa com maior número de salas no país, 264, seguida do tradicional Grupo Severiano Ribeiro, com 179, e tendo no terceiro posto outra empresa estrangeira, a UCI, com 99. Ademais, a Cinemark tornou-se a primeira empresa exibidora na história a manter salas em todas as regiões do Brasil (Gatti, 1998, p. 36-64).

É importante finalmente reafirmar que a produção cinematográfica brasileira, salvo raras exceções, não encontrou lugar nesta nova configuração do mercado das salas de cinema, ficando alijada dele,

bem como de qualquer outro tipo de forma de exibição – televisão aberta, televisão por assinatura, DVD, etc. Ou seja, de maneira geral, o produto cinematográfico brasileiro depende integralmente das verbas públicas para sua realização, pois a legislação e a política cinematográfica estatal em vigor não possibilitam nem a capitalização dos produtores e nem o estabelecimento de relações profundas da produção com a exibição em cinemas, na televisão ou no home video. O único espaço significativo em termos de salas de exibição é o reservado aos chamados “filmes de arte”, que também desde os anos 1990 tem crescido nas grandes metrópoles brasileiras. Algumas como o Estação Botafogo no Rio de Janeiro ou o Espaço Unibanco no Rio e em São Paulo são tradicionais aliados do cinema brasileiro e por vezes alguns filmes obtêm boas rendas neste tipo de sala.

3. O público do cinema brasileiro e o mercado exibidor

Um artigo do produtor Luiz Carlos Barreto publicado poucos meses após a extinção da Embrafilme dá o tom com o qual a corporação justificava o baixo desempenho em termos de público da produção nacional nos últimos anos (Barreto, 1990, p. 9). Buscando desmentir a idéia de que o público não gosta do filme brasileiro, ele argumenta que quando este é exibido na televisão alcança índices expressivos de audiência. Quanto à exibição tradicional, aspecto que interessa mais a este texto, o autor afirma:

“No que diz respeito à outra faixa do mercado, as salas de cinema, nos anos 70 e começo dos anos 80, quando a crise econômica geral ainda não havia atingido a fundo a classe média e o povo, o cinema brasileiro liderava as estatísticas.

[...]

Então, esse papo de que o povo brasileiro prefere o cinema estrangeiro é uma mentira, uma empulhação.

Quem prefere o cinema estrangeiro é a pequena burguesia e a classe média ascendente que também prefere o sapato, a roupa, a gravata, o eletrodoméstico, o perfume, a meia, a batata frita, o videocassete, o vinho, o uísque, o disco, os valores e padrões de vida lá de fora, mesmo pagando “os olhos da cara”, desconhecendo as alíquotas e ad-valorium [sic] para saciar sua vontade voraz e se sentir igual aos brancos civilizados de além do mar. “[grifo do texto]

Vale reter desta citação dois pontos centrais: a) o público do filme brasileiro era aquele das classes mais baixas, devido à crise econômica ele deixara de freqüentar o cinema; b) a preferência pelo filme estrangeiro dar-se-ia em setores da classe média – um tanto confusamente definidos no texto como os “ascendentes” e a pequena burguesia –, os quais gostariam de maneira geral de produtos estrangeiros na ânsia de se equiparar aos europeus e norte-americanos.

Ambas as acepções expressas por Barreto estavam longe de ser uma novidade, elas já eram enunciadas pelos cinemanovistas nos anos 1970 de forma a justificar ideologicamente a ação da Embrafilme e a associação do grupo à política governamental para o cinema, conforme demonstrei em outro texto (Autran, 2008, p. 89-90). A novidade agora, é que este público deixara as salas de cinema, ou seja, o filme brasileiro encontrava-se órfão de público, pouco adiantando este constructo ideológico tal como ele estava posto.

Ao longo da década de 1990 a centralidade da articulação política visando a necessária reestruturação das formas de financiamento público à produção não facilitou a elaboração de uma reflexão acerca do público do cinema brasileiro. Neste sentido, é sintomático que na volumosa documentação coligida por Lúcia Nagib e sua equipe através de depoimentos com quase todos os diretores de longas-metragens realizados no Brasil entre 1994 e 1998 haja pouquíssima discussão acerca da questão do público (Nagib, 2002).

No que tange ao público, os depoimentos restringem-se a lamúrias como as de Walter Rogério, para quem o espectador não presta atenção nos defeitos da produção norte-americana, mas em relação ao filme brasileiro “fica muito exigente, ele vê com um olhar muito mais crítico, paranoicamente crítico”. Outros, menos regressivos, buscam algumas explicações para a ausência do público: Hugo Carvana e Rogério Sganzerla observam que o elevado valor do preço do ingresso afasta o público e que no passado o ingresso era mais barato; já Tata Amaral afirma que inexistem pesquisas sobre o “perfil [do público] que vai consumir aquele produto” tornando “uma conversa absurda” a discussão em torno do cinema brasileiro comercial (Nagib, 2002, p. 400, 165, 451 e 47).

Diante desta situação o que ocorreu do ponto de vista da reflexão acerca do público foi a cristalização da leitura do passado tal como expus via o texto de Luiz Carlos Barreto. No 3º Congresso Brasileiro de Cinema, Carlos Diegues asseverava que:

“Tradicionalmente, na história do cinema brasileiro, o que sempre fez o sucesso dos grandes filmes brasileiros, sobretudo na época de ouro da relação do cinema brasileiro com o seu público, como na época das chanchadas, ou na época da Embrafilme, do final dos anos 70 até o início dos anos 80, o que fez o grande sucesso dos nossos filmes foi justamente o público popular, que não vai mais ao cinema não porque não gosta dos filmes, mas porque não tem mais dinheiro para ir ao cinema. Esse público nem entra num shopping center, quanto mais assiste aos filmes.” (Bassanesi, s.d., p. 92)

Interessante esta união estabelecida por meio do público popular entre as chanchadas e a Embrafilme controlada pelos cinemanovistas. Evidentemente, não se menciona a produção que se concentrou nos anos 1970 na Boca do Lixo paulistana a qual também atingiu grande público e que se aproxima efetivamente muito mais da chanchada dos anos 1950, pois ambas se estruturavam no cinema de gênero, apostavam muito no humor malicioso, tinham forte apelo à paródia, dirigiam-se aos setores mais explorados da população e se relacionavam com o mercado por meio de ligações com exibidores e distribuidores. Ocorre que esta produção da Boca do Lixo foi atacada pelo grupo que controlava a Embrafilme e obteve pouquíssimo acesso ao financiamento da estatal. Para Carlos Diegues é mais fácil porque harmonioso criar a ligação da Embrafilme com as hoje cultuadas chanchadas, em um processo complexo de reapropriação da cultura de massa pelos intelectuais.

Alguns críticos e pesquisadores também apontam para questões ligadas à forma e ao conteúdo dos filmes como fatores que levariam o público de classe média que frequenta os cinemas localizados em *shopping center* a ter preferência pela produção norte-americana e resistência ao filme brasileiro. Para André Gatti deve-se atentar que o “cinema comercial globalizado” possui “a linguagem do videoclipe, da imagem nervosa”, as quais formaram este tipo de espectador (Gatti, 1999, p. 47); por sua vez, José Geraldo Couto acredita que o público atual de cinema está totalmente envolvido pelo “modelo hollywoodiano de dramaturgia e cinematografia” e não quer assistir “imagens mais incômodas do país do que as apresentadas pela televisão” (Couto, 2003, p. 33).

São idéias interessantes, pois indicam elementos nas próprias

A busca por se compreender melhor o que havia levado à elitização do público e à orfandade do cinema do brasileiro acarreta insensivelmente a necessidade de discutir as transformações no mercado exibidor. No discurso de abertura do 3º Congresso Brasileiro de Cinema, Gustavo Dahl, o mais atento observador das relações entre cinema brasileiro e mercado, afirmava:

(Bassanesi, s.d., p. 10)

A transformação do mercado exibidor brasileiro, o qual, conforme esbocei anteriormente, voltou a crescer quanto ao número de salas e público pagante a partir de 1998 com base, sobretudo, no capital transnacional através de empresas como a Cinemark e a UCI, evidentemente chamou a atenção da corporação. Se inicialmente havia esperanças como as do crítico Pedro Butcher de que o crescimento do circuito de salas talvez ajudasse a aumentar o espaço para o cinema brasileiro (Butcher, 1997, p. 12), elas logo

se desfizeram ou nem chegaram a povoar a mente de produtores experientes como Luiz Carlos Barreto:

Eles [os multiplex] são bem-vindos, mas não resolvem nada. Vão operar em uma faixa do público de classe média alta, já que o morador da periferia não entra em shopping, primeiro porque o segurança não deixa, segundo porque ele não sente vontade, pois sabe que não é bem-vindo. O mercado só será revigorado a partir da revitalização dos cinemas populares. (Eduardo, 1997-1998, p. 9)

A perspectiva de Barreto será repetida quase como um mantra pelos principais ideólogos do cinema brasileiro. Significativamente, o documento final do 3º Congresso Brasileiro de Cinema propõe a constituição de um pool de salas localizadas nos bairros e nas periferias dos grandes centros que estivessem fechadas, seus proprietários ou arrendatários poderiam utilizar financiamentos do BNDES com prazo longo de pagamento (Bassanesi, s.d., p. 166). E Orlando Senna, secretário do Audiovisual do primeiro governo Lula, colocou mesmo entre suas prioridades na administração federal a “criação de uma rede de salas a preços populares” (Senna, 2003, p. 57). Ainda em relação ao mercado de salas podemos reencontrar Luiz Carlos Barreto defendendo a construção de conjuntos multiplex nas periferias das metrópoles e nas cidades pequenas e médias, os quais teriam ótima qualidade técnica mas sem a ostentação dos multiplex existentes (Oricchio, 2003, p. 3).

Este tipo de solução tinha a reforçá-la tanto o desempenho em geral muito fraco dos filmes nacionais nos multiplex quanto o fato de que alguns grandes sucessos brasileiros de público dos últimos anos como *Carandiru* (Hector Babenco, 2003) ou *Maria, mãe do filho de Deus* (Moacyr Góes, 2003) tiveram boa parte das suas receitas obtidas em cinemas de rua ou em salas localizadas em shoppings com forte afluência da classe média baixa.

É de se observar que a situação do cinema brasileiro no mercado interno chegou a tal ponto que parcela da corporação ligada à produção passou mesmo a defender alguma forma de subsídio para os exibidores que passassem filmes nacionais, para além de financiamentos com largo prazo de pagamento. Na Subcomissão do Cinema Brasileiro organizada pelo Senado Federal, Gustavo Dahl em uma das audiências públicas afirmou ser necessário o subsídio, de maneira a elevar a renda média do produto nacional, muitas

vezes inferior à proporcionada pelos filmes estrangeiros segundo os exibidores (Pereira, 2001, p. 73).

Para Luiz Carlos Barreto, Orlando Senna, Gustavo Dahl e outros tratar-se-ia de reformar ou formar o mercado exibidor de maneira que ele passasse a ter a imagem e semelhança do filme brasileiro.

4. Pensar público e mercado a partir do pressuposto da mundialização

Conforme é possível constatar, a situação da produção brasileira no mercado de salas de exibição não apenas se afigura muito ruim, assim como as soluções aventadas parecem longe de resolver os problemas, pois a construção ou reforma de salas nas grandes e pequenas cidades exigem investimentos altos de capital com retorno lento e incerto para a iniciativa privada. Eventualmente o governo federal poderia entrar no campo da exibição mantendo salas, tal como ocorre na Argentina através do INCAA (Instituto Nacional del Cine y Artes Audiovisuales), mas isto representaria custos elevados para os recursos apertados do Ministério da Cultura, além de uma operação de grande monta em termos de pessoal e de organização para se obter algum resultado efetivo em termos de mercado. Concretamente, nestes últimos anos nada avançou na constituição de um mercado exibidor imaginariamente propício para o cinema brasileiro.

Ao meu ver, o primeiro passo para que consigamos pensar um pouco melhor a questão do público do cinema brasileiro, ou da sua ausência, é encarar a mundialização da cultura. Negar isto ou querer voltar ao tempo no qual o Estado-Nação possuía importância central na vida social é uma forma de impedir o aprofundamento da reflexão e da discussão. Os processos econômicos, sociais e culturais contemporâneos são marcados pela globalização, diante da qual as fronteiras dos mais variados tipos ou a vigilância do Estado-Nação são porosas e ineficientes. A globalização pode ser definida como a “produção, distribuição e consumo de bens e serviços, organizados a partir de uma estratégia mundial, e voltada para um mercado mundial” (Ortiz, 1994, p. 16).

É importante observar que o quadro atual do cinema brasileiro nada tem de único, muito ao contrário, as mais variadas cinematografias nacionais encontram-se emparedadas nos seus respectivos mercados internos e com uma configuração do setor de exibição que

se assemelha à nossa. Esta situação geral decorre parcialmente do avanço do cinema hegemônico a partir de estratégias globalizadas.

Octavio Getino ao analisar a situação do público cinematográfico na América Latina entende que como consequência da alta concentração de poder econômico houve também concentração do consumo cinematográfico e aumento generalizado dos preços dos ingressos. O crescimento do número de salas e da venda de bilhetes nos últimos anos não representou a volta das faixas da população que freqüentavam o cinema até os anos 1970, mas uma maior assiduidade daquela elite econômica (Getino, 2007, p. 261). Ou seja, trata-se de um quadro no qual o Brasil se encaixa perfeitamente. O avanço avassalador do cinema dominante ocorreu até em mercados antes mais voltados para o produto nacional, tais como o do México, país que historicamente constituiu a mais importante indústria cinematográfica da região.

Nos países industrializados da Europa tais como a França, a Inglaterra, a Itália ou a Alemanha o fluxo do público ao longo do tempo apresentou-se de forma um tanto diferente, pois já no final dos anos 1950 e ao longo década de 1960 a maior parte destes países observou forte queda na venda de ingressos, seguida por um período de estabilidade para ocorrer nova queda nos anos 1980. A partir do final deste período e do início da década de 1990 ocorreu o crescimento do público baseado, sobretudo, no advento do sistema multiplex. Este sistema pôs fim a cerca de quarenta anos de recessão do setor de exibição cinematográfica da Europa e, segundo Claude Forest, ele combina elementos quantitativos a qualitativos que levaram o público de volta às salas (Forest, 1999, p. 103-104). De par com este avanço do multiplex está o predomínio cada vez maior do cinema hegemônico norte-americano, incluindo em países com ampla tradição cinematográfica e de políticas protecionistas industriais, como a França.

A importância do sistema multiplex para o estímulo da exibição em salas é, portanto, um dado comum ao mercado da Europa e da América Latina, inclusive o Brasil. Note-se, entretanto, que este sistema não se traduz apenas pela conjugação de dado número de salas em um mesmo complexo. Ele é marcado também por uma série de características tais como: o lançamento das principais estréias em termos comerciais, a diversidade na opção de horários das sessões, diversidade na oferta da quantidade de títulos, o preço do ingresso mais elevado, cadeiras confortáveis, facilidade de estacionamento,

alta qualidade de reprodução de imagem e som, localização próxima a zonas comerciais, grande oferta no mesmo espaço de outros produtos para consumo como guloseimas, livros, DVDs, etc.

A mera multiplicação de salas, pregada por setores da comunidade cinematográfica brasileira, provavelmente não vai levar o público de classe média baixa ou outro qualquer aos cinemas, pois a própria concepção de “ir ao cinema”, digamos assim, passou e passa por ampla transformação, cujo contexto mais amplo é o da mundialização. Este é um conceito chave para se compreender a cultura hoje e buscar ampliar o entendimento sobre a situação do cinema brasileiro e do seu público. Renato Ortiz emprega a idéia de globalização para “processos econômicos e tecnológicos”, enquanto a de mundialização para o campo da cultura. O mesmo autor define a mundialização como:

No caso específico em análise ocorreu e ocorre a “remodelação” das formas de consumo cinematográfico nas salas de cinema. Após os processos de esvaziamento das formas antigas, cujas temporalidades e mesmo as razões de base têm algumas variantes de um país para o outro, mas resultando em uma mesma situação, o sistema multiplex de par com a oferta de filmes do cinema hegemônica interagiram e modificaram por dentro as maneiras e os significados de “ir ao cinema”, alterando-os radicalmente em escala global.

É por meio da ação dos grandes conglomerados capitalistas transnacionais detentores do controle da produção hegemônica e da sua circulação que foram geradas as condições para que tais transformações ocorressem. Mas ao mesmo tempo trata-se de compreender que a sociedade brasileira – no que pese as suas enormes desigualdades – está permeada como um todo pelo sistema capitalista globalizado, de maneira que havia e há demanda pelo menos em determinados setores por este novo tipo de forma de consumo e de hábito cultural. Produção, circulação e consumo de cinema nos multiplex formam uma mesma trama vinculada à mundialização.

É de se notar ainda que mesmo países europeus que estão longe de apresentar o quadro de desigualdade social do Brasil, tais como a França, o chamado “público popular” desapareceu das salas de cinema desde meados do século passado justamente devido ao aumento do preço dos ingressos. Pierre Sorlin ao analisar o público cinematográfico europeu do período 1960-1990 destaca que fatores como a renda familiar e os hábitos culturais familiares eram determinantes na definição da frequência ao cinema dos espectadores na faixa etária dos 15 aos 24 anos – que em 1990 representavam 55% do público total –, resultando em uma situação na qual os filhos da classe média baixa e da classe trabalhadora tinham uma frequência muito inferior em relação aos universitários (Sorlin, 1996, p. 91-92 e 148-150).

Em relação ao Brasil também é necessário pensar o hábito de “ir ao cinema” como uma forma de distinção social de determinados setores – as classes médias e altas das grandes cidades, em especial seus jovens. Este foi um movimento mundializado em termos de configuração do público, sendo incorporado por franjas sociais relativamente equivalentes em diversos países.

Por outro lado, é preciso ampliar a compreensão em torno do comportamento daqueles que não vão ao cinema verificando as razões que levam as pessoas a preferir gastar o seu dinheiro em outras formas de lazer tais como shows musicais, bares, festas, jogos de

////////////////////////////////////

futebol e turismo; reservando o consumo de filmes para o âmbito privado do DVD e da televisão. Poder-se-ia ainda confirmar ou não a hipótese de que os setores oprimidos socialmente em parte definem-se do ponto de vista cultural desprezando ou pelo menos desconsiderando espaços e práticas culturais que são marcas da elite e da classe média mais estabelecida, tais como “ir ao cinema”. Uma coisa é certa: há muito que o espectador do cinema brasileiro não tem mais nenhuma relação com a simpática figura do caipira que deseja assistir a um filme de Mazzaropi tal como representando no filme Tapete vermelho (Luiz Alberto Pereira, 2006), este personagem é mero desejo saudosista de parcela da corporação cinematográfica.

Bibliografia

- AUTRAN, Arthur. 2008. *As concepções de público no pensamento industrial cinematográfico*. Revista Famecos, Porto Alegre, n. 36, ago. p. 84-90.
- BARRETO, Luiz Carlos. 1990. *Cinema brasileiro – Verdades e mentiras (Parte I)*. Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 21 jul. p.9.
- BASSANESI, Consuelo (ed.). sd. *Discussões e resoluções do 3º Congresso Brasileiro de Cinema*. [Porto Alegre]: Fundacine.
- BUTCHER, Pedro. 1997. *O desembarque dos shoppings culturais*. Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 4 maio . p. 12.
- CAETANO, Daniel (org.). 2005. *Cinema brasileiro 1995-2005 – Ensaaios sobre uma década*. Rio de Janeiro: Azougue Editorial.
- COUTO, José Geraldo. 2003. *Eterno renascimento*. Revista Problemas Brasileiros, São Paulo, jan. fev. p. 32-33.
- EDUARDO, Cléber. Luiz Carlos Barreto. *Cinema*. 1997-1998. São Paulo, v. II, n. 10, dez. 1997 – fev. 1998. p. 8-9.
- FOREST, Claude. 1999. *Les multiplexes et l'économie de l'exploitation cinématographique*. In: CRETON, Laurent (org.). *Le cinéma et l'argent*. Paris: Nathan, p. 103-119.
- GATTI, André. 1999. *Cinema fast food*. Marketing Cultural, São Paulo, n. 22, abr. p. 47.

- GATTI, André. 2008 *A exibição cinematográfica: ontem, hoje e amanhã*. São Paulo: Centro Cultural São Paulo..
- GETINO, Octavio. 2007. *Cine Iberoamericano – Los desafíos del nuevo siglo*. Buenos Aires: Fundación Centro Integral Comunicación, Cultura y Sociedad.
- JOHNSON, Randal. 1993. *Ascensão e queda do cinema brasileiro, 1960-1990*. Revista USP, São Paulo, n. 19, set. out. nov. 1993. p. 30-49.
- MARSON, Melina Izar. 2006. *O cinema da retomada: Estado e cinema no Brasil da dissolução da Embrafilme à criação da Ancine*. Campinas: dissertação apresentada ao IFCH-UNICAMP..
- NAGIB, Lúcia. 2002. *O cinema da retomada: depoimentos de 90 cineastas dos anos 90*. São Paulo: Editora 34, 2002.
- ORICCHIO, Luiz Zanin. 2003. *Multiplex popular é saída para diversificar público*. O Estado de São Paulo, São Paulo, 14 ago. p. 3.
- ORTIZ, Renato. 1994. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense.
- PEREIRA, Francelino. 2001. *Na busca da tela*. Brasília: Senado Federal..
- SENNA, Orlando. 2003. *A semente e a floresta: o cinema e o desafio audiovisual do Brasil*. Revista de Cinema, São Paulo, v. IV, n. 40, ago. p. 57.
- SORLIN, Pierre. 1996. *Cines europeos, sociedades europeas: 1939-1990*. Barcelona: Paidós.